Prepared & Presented by 24OnlineSoft – Branding & Marketing Division

Phone: +90 540 021 5000

Email: info@24onlinesoft.com

Web: www.24onlinesoft.com

Address: Nissa O2 Residence, Bahçeşehir / Istanbul

CEO: Behzad Soufi

For: Dr. Vafaei

Date: October 2025

فصل اول: مقدمه و هدف برند

برند Haida Sandwich با هدف ایجاد تحول در نگاه جامعه نسبت به ساندویچ‌های آماده، پا به بازار ترکیه می‌گذارد. در جهانی که تصمیم خرید در کمتر از هشت ثانیه گرفته می‌شود، برندهایی موفق خواهند بود که بتوانند احساس، هویت و اطمینان را هم‌زمان منتقل کنند. هدف اصلی Haida ، تبدیل شدن به نماد «انتخاب هوشمند غذایی» است؛ ترکیبی از کیفیت بالا، قیمت منطقی و تجربه‌ی مصرف لذت‌بخش که در ذهن مشتری به‌عنوان گزینه‌ای متمایز باقی بماند.

ماموریت ما تنها فروش ساندویچ نیست؛ ما در پی خلق سبکی از زندگی هستیم که مصرف‌کننده از انتخاب خود احساس رضایت و برتری داشته باشد .Haida برای کسانی طراحی شده است که به ظاهر ساده اما در باطن دقیق‌اند، کسانی که می‌خواهند غذایشان سریع باشد اما بی‌کیفیت نباشد، و کسانی که به جزئیات اهمیت می‌دهند.

از دیدگاه روان‌شناسی بازاریابی، مشتری ترکیه‌ای، به‌ویژه در استانبول، درگیر تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای است اما شدیداً به ظاهر برند، بسته‌بندی و نحوه‌ی ارائه‌ی محصول حساسیت دارد. اینجا دقیقاً نقطه‌ای است که Haida با طراحی هوشمندانه، بسته‌بندی قابل اعتماد و پیام ساده اما ماندگار وارد می‌شود.

شعار برند، "Akıllı Seçim"(انتخاب هوشمند)، بر پایه‌ی درک رفتار مصرف‌کننده ساخته شده است: «وقتی انتخاب می‌کنی، هوشمند باش Haida – را انتخاب کن».

فصل دوم: تحلیل بازار و رقبا

بازار ساندویچ‌های آماده در ترکیه طی سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. طبق داده‌های بازار(Market Insights) ، این بخش از صنعت غذایی، نرخ رشد سالانه حدود ۱۸٪ را در سال 2025 تجربه می‌کند. در این میان، استانبول با جمعیتی متنوع و ریتم زندگی سریع، بزرگ‌ترین بازار مصرف این محصولات است.

تحلیل رقبای اصلی:

۱ – Tadella .برند موفق داخلی که با بسته‌بندی تمیز و پیام روشن، توانسته اعتماد بازار متوسط ترکیه را به دست آورد. نقطه قوتش تمرکز روی طراحی ظاهری و پیام ساده‌ی تبلیغاتی است.

۲ – QuickEat .برند اقتصادی با تمرکز روی قیمت پایین. نقطه ضعف اصلی: نداشتن هویت برند و کیفیت متغیر.

۳ – Panino .برند میان‌رده که تلاش کرده تجربه‌ای لوکس‌تر ارائه دهد اما در پیوستگی برند در فضای دیجیتال شکست خورده است.

۴ – SandwichPro .برند شکست‌خورده به‌دلیل نداشتن ثبات در طراحی و بازاریابی. فقدان پیام مشخص و نبود ارتباط بین ظاهر محصول و تبلیغات باعث ورشکستگی آن شد.

۵ – Subway .برند جهانی موفق اما محدود به مناطق خاص و مخاطبان با درآمد بالا؛ قیمت‌های بالا مانع ورود به بازار انبوه شده است.

تحلیل موفقیت و شکست رقبا:

برندهای موفق، پیام ثابت و هویت تصویری قدرتمند دارند Tadella .با استفاده از طراحی تکرارپذیر و رنگ‌های شاخص توانست اعتماد ایجاد کند. اما برندهایی مثل SandwichPro با تنوع بی‌هدف در بسته‌بندی، در ذهن مشتری سردرگمی ایجاد کردند.

Haidaباید در جایگاهی بین برندهای لوکس و اقتصادی قرار بگیرد؛ جایی که بتواند با کیفیت بالا، طراحی مدرن و قیمت منطقی، حس برتری و هوشمندی را هم‌زمان ایجاد کند.

تحلیل روانی بازار:

مصرف‌کننده ترکیه‌ای (به‌ویژه در کلان‌شهرهایی چون استانبول، آنکارا و ازمیر) سه دسته است:

- گروه اول: مشتریانی که به دنبال قیمت پایین هستند اما هنوز کیفیت را می‌خواهند.
- گروه دوم: مشتریان میان‌رده که ظاهر و بسته‌بندی برایشان مهم‌تر از برند است.
- گروه سوم: مشتریان آگاه که به دنبال تجربه‌ی خاص هستند و ارزش برند را درک می‌کنند.

Haidaبا طراحی دقیق و استراتژی تبلیغاتی چندسطحی، به‌صورت هم‌زمان با گروه دوم و سوم ارتباط برقرار می‌کند.

فصل سوم: روان‌شناسی برند و فلسفه‌ی فروش

برای درک بهتر مسیر حرکت برندHaida ، ابتدا باید به بینش مؤسس و طرز تفکر کارفرما توجه کرد. فلسفه‌ی او بر پایه‌ی رقابت، چالش و ایجاد تمایز است. از نگاه او، ۹۰٪ مردم تنها مصرف‌کننده‌اند، ۲٪ خالق فرصت و تفاوت‌اند، و ۸٪ تنها تلاش می‌کنند شبیه آن ۲٪ باشند.

Haidaبرای همان 10٪ طراحی شده، اما با زبان و دسترسی برای همه. هدف این است که برند در ظاهر عمومی باشد ولی در باطن، احساس خاص بودن منتقل کند.

روایت فروش:(Sales Narrative)

Haidaخودش را به‌عنوان برندی معرفی می‌کند که مسیرش را از میان انبوه برندهای تقلیدی جدا می‌کند. فلسفه‌ی فروش آن مبتنی بر هوش رفتاری و روان‌شناسی تصمیم‌گیری است؛ یعنی تحریک حسی مشتری در لحظه‌ی انتخاب.

نمونه‌ی ذهنی کارفرما (مثال روزنامه):

در دنیایی که همه در زمان باز شدن مغازه‌ها اقدام می‌کنند، برنده کسی است که قبل از شروع بازار، ذهن مخاطب را تسخیر کند. این دقیقاً همان نقشه‌ی فروش Haida است؛ حضور پیش از نیاز. یعنی مشتری هنوز تصمیم نگرفته، اما برند در ذهنش حضور دارد.

تحلیل رفتاری مصرف‌کننده:

در تحقیقات میدانی، مشخص شد مشتریان ترکیه‌ای تصمیم خرید مواد غذایی آماده را بیشتر بر اساس تصویر بسته‌بندی، رنگ، میزان اعتماد به برند، و سادگی پیام می‌گیرند.

Haidaباید سه حس کلیدی را هم‌زمان برانگیزد:

۱ .اعتماد – (Trust) با استفاده از طراحی تمیز، لوگوی خوانا و اطلاعات شفاف.

۲ .میل – (Desire) با رنگ‌های گرم، تصویر محصول واقعی و بافت بصری تحریک‌کننده.

۳ .تعلق – (Belonging) با پیام‌های انسانی و طنز ملایم در شبکه‌های اجتماعی.

شعار برند و احساس مالکیت:

"Haida – Akıllı Seçim" (هایدا – انتخاب هوشمند) نه فقط یک شعار تبلیغاتی بلکه وعده‌ای ذهنی است. هر بار که مشتری بسته را باز می‌کند، باید احساس کند انتخاب درستی کرده است.

فصل چهارم: طراحی بسته‌بندی و هویت بصری

طراحی بسته‌بندی در Haida نه صرفاً زیبایی‌شناسی است، بلکه ابزار ارتباطی میان برند و ذهن مشتری محسوب می‌شود. رنگ، فونت، بافت و حتی صدای باز شدن جعبه، هرکدام بخشی از تجربه‌ی برند هستند. طراحی سه‌گانه‌ی بسته‌بندی بر اساس سه تیپ شخصیتی مخاطب انجام می‌شود: Classic، Kids و Fit.

۱ :Haida Classic .طراحی مینیمال با رنگ غالب قرمز مات و خاکستری صنعتی، ترکیب رنگی که حس اشتها و اعتماد را هم‌زمان تحریک می‌کند. لوگو در مرکز و بخشی شفاف از بسته برای نمایش ساندویچ قرار دارد.

۲ :Haida Kids .استفاده از رنگ‌های زرد، نارنجی و آبی ملایم برای جلب توجه کودکان. فونت گرد و بامزه با نماد فانتزی. مواد بسته‌بندی ضدچربی و مقاوم در برابر پارگی.

۳ :Haida Fit .طراحی ساده، تمیز، با رنگ سفید و سبز ملایم، ویژه‌ی باشگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ورزشی. حس خلوص، سبکی و انرژی را القا می‌کند.

جزئیات فنی بسته‌بندی:

- استفاده از مواد دوستدار محیط‌زیست.(Eco-Friendly Materials)
- چاپ با سیستم رنگی CMYK برای تضمین یک‌دستی رنگ در تمام سری‌ها.
- نصب حسگر حرارتی تغییر رنگ برای اطلاع از حفظ زنجیره‌ی سرد.(Cold Chain Indicator)

طراحی و ساختار بسته‌بندی(Packaging Design Structure)

تمام بسته‌بندی‌های برند Haida Sandwich با زبان طراحی یکپارچه و هماهنگ ساخته می‌شوند تا هویت بصری برند در تمام نسخه‌ها حفظ شود. در عین حال، برای پاسخ به نیاز گروه‌های مختلف مصرف‌کننده، هر بسته‌بندی در چند وزن متفاوت عرضه می‌شود. این ساختار به Haida اجازه می‌دهد بدون تغییر در خط طراحی، طیف گسترده‌ای از مخاطبان را پوشش دهد.

1. Haida Classic (نسخه استاندارد) – طراحی ساده و کاربردی، مناسب عموم مردم. وزن‌ها: ۱۰۰، ۱۵۰، ۲۰۰ و ۲۵۰ گرم.

2. Haida Kids (نسخه کودک) – طراحی رنگارنگ و کارتونی، با المان‌های شاد. وزن‌ها: ۸۰ و ۱۲۰ گرم.

3. Haida Fit (نسخه ورزشکاران) – طراحی مینیمال با خطوط شارپ و رنگ‌های تیره‌تر، همراه با بخش شفاف روی جعبه برای نمایش محتوا. وزن‌ها: ۱۸۰، ۲۲۰ و ۲۸۰ گرم.

ویژگی‌های فنی طراحی بسته:

• ناحیه شفاف جلویی: بخشی از جعبه شفاف طراحی می‌شود تا مشتری محتویات واقعی ساندویچ را ببیند و حس «اعتماد به تازگی» ایجاد شود.

برچسب زنجیره سرد / Cold Chain Label) برچسب کنترل دما:

برای حفظ کیفیت، تازگی و سلامت ساندویچ‌های Haida در تمام مراحل حمل‌ونقل و نگهداری، پیشنهاد می‌شود از برچسب زنجیره سرد روی هر بسته استفاده شود.

این برچسب‌ها بر پایه‌ی فناوری ترموکرومیک (Thermochromic) عمل می‌کنند؛ یعنی در صورتی که دمای محیط از حد مجاز (مثلاً ۸ درجه سانتی‌گراد) بالاتر برود، رنگ آن‌ها تغییر می‌کند و به‌صورت بصری هشدار می‌دهد که زنجیرهٔ سرد محصول قطع شده است.

چنین سیستم نظارتی، سطح اعتماد مشتری و اعتبار برند را به‌شدت افزایش می‌دهد؛ چراکه نشان می‌دهد برند Haida بر سلامت و کیفیت محصولاتش کنترل علمی و مداوم دارد. در بازار ترکیه، استفاده از این فناوری هنوز بسیار محدود است و می‌تواند مزیت رقابتی مشخصی برای Haida ایجاد کند، به‌ویژه در فروش‌های عمده به مدارس، باشگاه‌ها و پمپ‌بنزین‌ها که دمای نگهداری اهمیت حیاتی دارد.

برآورد هزینه:

در بازار ترکیه، برچسب‌های زنجیره سرد با فناوری ترموکرومیک در تیراژ بالا (۵۰٬۰۰۰ عدد به بالا) قیمتی بین ۲/۵ تا ۳/۵ لیر برای هر عدد دارند. با عقد قرارداد تأمین پایدار، این هزینه می‌تواند تا حدود ۱/۸ لیر کاهش پیدا کند.

این هزینه در برابر ارزش تبلیغاتی و اعتمادسازی برند بسیار ناچیز است و از نظر روان‌شناسی مصرف‌کننده، به شکل مؤثری درک مشتری از "تضمین سلامت" را تقویت می‌کند.

در نتیجه، استفاده از برچسب زنجیره سرد نه‌تنها برای حفظ زنجیره دما ضروری است، بلکه به‌صورت غیرمستقیم یک ابزار بازاریابی و اعتمادسازی برند نیز محسوب می‌شود

• کد QR اطلاعات محصول :(Product Info QR) روی بخش پشتی هر بسته درج می‌شود و شامل اطلاعات تاریخ تولید، انقضا، ترکیبات و پیشنهاد مصرف است.

• کد QR وفاداری مشتری :(Loyalty QR) در بخش کناری بسته درج می‌شود و مشتری با اسکن آن می‌تواند وارد صفحه مخصوص وفاداری Haida شود. این صفحه شامل تخفیف‌های مرحله‌ای، امتیاز خرید (Point System) و امکان ثبت نظر در مورد محصول است.

این سیستم به برند اجازه می‌دهد رفتار خرید و بازگشت مشتری را تحلیل کند و پاداش‌های اختصاصی به کاربران فعال ارائه دهد.

• حسگر دما :(Temperature Indicator) در نسخهFit ، یک نوار حرارتی کوچک نصب می‌شود که در دمای بالاتر از حد مجاز تغییر رنگ می‌دهد تا کیفیت محصول قابل ارزیابی باشد.

• زبان بسته‌بندی: تمام متون روی بسته‌ها به زبان ترکی استانبولی نوشته می‌شوند، اما نشانه‌های بین‌المللی مانند نمادهای بازیافت، بارکد و تاریخ‌نگاری به‌صورت استاندارد حفظ می‌شوند

هدف بسته‌بندی، نه فقط محافظت از محصول، بلکه ایجاد حس ارزشمندی در مشتری است.

فصل پنجم: کانال‌های فروش و توزیع

Haidaبا دو مسیر فروش طراحی شده است B2C :(فروش مستقیم به مصرف‌کننده) و) B2B فروش عمده و سازمانی.(

۱ .فروش – B2C مشتری نهایی

هدف این بخش حضور در تمامی نقاط تماس روزمره‌ی مردم است: فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند Migros وCarrefourSA ، مغازه‌های کوچک محلی، و همچنین کیوسک‌های پررفت‌وآمد. استراتژی این بخش، دسترسی آسان و حس قابل اعتماد است.

۲ .فروش – B2B همکاری با کسب‌وکارها

Haidaقصد دارد شبکه‌ی فروش خود را در میان بیزنس‌های مختلف ترکیه گسترش دهد.

- پمپ‌بنزین‌ها: ارائه یخچال‌های اختصاصی با لوگوی Haida در ایستگاه‌های بزرگ برندهایی چون Shell و .Opetاین مکان‌ها روزانه پذیرای هزاران راننده هستند و فروش لحظه‌ای (Impulse Purchase) بالایی دارند.
- مدارس خصوصی: عرضه ساندویچ‌های مخصوص کودکان در بسته‌بندی‌های ایمن و شاد. والدین حاضرند برای غذای مطمئن‌تر هزینه‌ی بالاتری بپردازند.
- باشگاه‌های ورزشی: همکاری با سالن‌های ورزشی برای فروش مدل Fit با شعار «Haida – Protein Gücü»)قدرت پروتئین.(
- کافه‌ها و بارها: تولید مدل‌های «Mini Slice» به‌عنوان مزه‌ی سبک در کنار نوشیدنی، مخصوص مکان‌هایی که فروش مکمل دارند.

علاوه بر تبلیغات محیطی و بیلبوردهای اصلی، برند Haida از ظرفیت خودروهای پخش و تابلوهای کوچک فروشگاهی نیز بهره خواهد گرفت.

تبلیغات روی خودروهای پخش (Delivery Vehicles) با طرح گرافیکی برند، موجب افزایش دیده‌شدن در مسیرهای روزانه شهر می‌شود و حضور برند را در ذهن مشتریان به‌عنوان انتخابی سریع و در دسترس تثبیت می‌کند.

همچنین نصب تابلوهای کوچک تبلیغاتی (Mini Sign Boards) در مغازه‌های محلی، سوپرمارکت‌ها و کیوسک‌ها باعث تقویت دسترسی برند در بازار خرد می‌شود.

برآورد هزینه ماهانه برای ۲۰ خودرو و ۵۰ تابلو کوچک در استانبول، در حدود ۸۰٬۰۰۰ لیر ترکیه است و نسبت به بازده دیداری، گزینه‌ای بسیار مقرون‌به‌صرفه محسوب می‌شود

در هر بخش، Haidaنه به‌عنوان محصول جانبی بلکه به‌عنوان شریک تجاری ظاهر می‌شود.

اپلیکیشن اختصاصی برندHaida

در حالی‌که برندهایی مانند Yemeksepeti و Getir بیشتر بر سفارش سریع تمرکز دارند، Haidaبا راه‌اندازی اپلیکیشن اختصاصی خود مسیر متفاوتی را انتخاب می‌کند. هدف این نیست که با پلتفرم‌های بزرگ رقابت کند، بلکه ایجاد جامعه‌ی اختصاصی مشتریان است.

ویژگی‌های اپلیکیشن:

- ثبت خرید و دریافت امتیاز وفاداری.
- نمایش نزدیک‌ترین فروشگاه دارای محصولات.Haida
- امکان سفارش عمده برای شرکای.B2B
- سیستم نوتیفیکیشن هوشمند برای اطلاع از تخفیف‌ها و محصولات جدید.

به‌این‌ترتیب اپلیکیشن، ابزار جمع‌آوری داده (Data Collection) و تحلیل رفتار مشتری نیز خواهد بود.

فصل ششم: استراتژی تبلیغات دیجیتال و محیطی

Haidaسه فاز تبلیغاتی دارد: بمب تبلیغاتی، تثبیت برند و رشد پایدار.

۱ .فاز بمب تبلیغاتی (ماه ۱ تا ۲)

هدف: شوک اولیه به بازار و ایجاد آگاهی گسترده از برند.

تمرکز بر تبلیغات حجمی در شبکه‌های اجتماعی و محیطی. استفاده از تبلیغات ویدیویی با محور باز شدن بسته (ASMR Marketing)و حضور در مسیرهای پرتردد.

۲ .فاز تثبیت برند (ماه ۳ تا ۶)

هدف: تبدیل دیده‌شدن به اعتماد.

فعال‌سازی کمپین‌های تکرارشونده با شعار ثابت برند و انتشار محتوای آموزشی، طنز و انسانی در فضای مجازی.

۳ .فاز رشد پایدار (ماه ۷ تا ۱۲)

هدف: ایجاد وفاداری و گسترش قراردادهای.B2B

تمرکز بر تولید محتوای اختصاصی و کمپین‌های مشارکتی با برندهای هم‌راستا.

پلتفرم‌ها و بودجه‌ها:

- اینستاگرام:(Instagram)
- بودجه‌ی سطح ۱: ۴۵٬۰۰۰ لیر ⟶ ۲۵۰٬۰۰۰ بازدید.
- بودجه‌ی سطح ۲: ۸۰٬۰۰۰ لیر ⟶ ۶۰۰٬۰۰۰ بازدید.

- بودجه‌ی سطح ۳ (بمب تبلیغاتی): ۱۵۰٬۰۰۰ لیر ← ۱٬۰۰۰٬۰۰۰ بازدید و نرخ بازگشت سرمایه ۳٪ تا ۵٪.
- محتوای ویدیویی کوتاه با تمرکز بر حس واقعی محصول.
- تیک‌تاک (TikTok):
- سطح ۱: ۳۰٬۰۰۰ لیر ← ۲۰۰٬۰۰۰ بازدید.
- سطح ۲: ۶۰٬۰۰۰ لیر ← ۵۰۰٬۰۰۰ بازدید.
- سطح ۳: ۱۲۰٬۰۰۰ لیر ← بیش از ۱.۵ میلیون بازدید.
- چالش‌های طنز و کاربرمحور با هشتگ #HaidaChallenge.
- گوگل اَدز (Google Ads):
- سطح ۱: ۲۰٬۰۰۰ لیر ← ۵۰۰ کلیک هدفمند.
- سطح ۲: ۴۰٬۰۰۰ لیر ← ۱٬۵۰۰ کلیک.
- سطح ۳: ۸۰٬۰۰۰ لیر ← ۴٬۵۰۰ کلیک با نرخ تبدیل ۶ تا ۸ درصد.
- تمرکز بر کلیدواژه‌های محلی مثل "fit sandviç İstanbul".
- یوتیوب (YouTube):
- سطح ۱: ۱۵٬۰۰۰ لیر ← ۷۵٬۰۰۰ بازدید.
- سطح ۲: ۳۰٬۰۰۰ لیر ← ۲۰۰٬۰۰۰ بازدید.
- سطح ۳: ۶۰٬۰۰۰ لیر ← ۴۵۰٬۰۰۰ بازدید هدفمند.

- تبلیغات محیطی (Outdoor):
- ماه ۱: ۳۵۰٬۰۰۰ لیر ← ۱۰ بیلبورد و ۵ یخچال برنددار.
- ماه ۲ تا ۴: ۲۵۰٬۰۰۰ لیر.
- ماه ۵ تا ۱۲: ۱۵۰٬۰۰۰ لیر در مسیرهای پرتردد مثل E-5 و TEM.

هر پلتفرم دیجیتال هدف و محتوای خاص خود را دارد و تحلیل عملکرد جداگانه‌ی آن برای بهینه‌سازی بودجه ضروری است:

اینستاگرام (Instagram)

هدف: افزایش آگاهی از برند و ارتباط احساسی با مخاطب.

نوع محتوا: ویدیوهای Reels کوتاه از مراحل تولید، طرز مصرف و «پشت‌صحنه‌ی تیم»

شاخص بازده: نرخ تعامل (Engagement Rate) بین ۳/۵ تا ۶٪ در سطح میانگین ترکیه.

هزینه به ازای هزار نمایش (CPM): حدود ۴۵–۶۰ لیر.

تیک‌تاک (TikTok)

هدف: جذب نسل جوان و ایجاد ترندهای برندمحور.

نوع محتوا: چالش‌های ویدیویی با هشتگ برند، تبلیغات کوتاه طنزآمیز.

شاخص بازده: نرخ تعامل تا ۸٪، نرخ تبدیل پایین‌تر ولی اثر احساسی قوی.

CPM: حدود ۳۵–۵۰ لیر.

یوتیوب (YouTube)

هدف: انتقال پیام برند در قالب ویدیوی بلند و آموزش‌محور.

نوع محتوا: معرفی محصولات، مصاحبه با مدیران و گزارش تولید.

شاخص بازده: نرخ مشاهده کامل ویدیو (View-Through Rate) بین ۲۰–۳۰٪.

CPM: حدود ۷۰–۹۰ لیر.

گوگل اَدز (Google Ads)

هدف: جذب مشتریان با نیت خرید بالا.

سناریوهای تبلیغاتی پیشنهادی برای هر پلتفرم:

Instagram

محتوای اینستاگرام بر محور داستان‌گویی احساسی و ارتباط نزدیک با مشتریان طراحی می‌شود.

برنامهٔ انتشار شامل سه فاز Reels دەروزه است:

1. مرحلهٔ اول – معرفی برند: معرفی شعار / Akıllı Seçim “انتخاب هوشمند”، نمایش بسته‌بندی‌ها و هویت بصری جدید برند.

2. مرحلهٔ دوم – تجربه مشتری: نمایش واکنش مصرف‌کنندگان واقعی پس از اولین تست محصول.(UCG-style videos)

3. مرحله سوم – احساس و ارتباط: نمایش پشت‌صحنه تولید، کارکنان و ارزش‌های برند.(Trust-building content)

محتوای استوری روزانه (۳ تا ۵ عدد) شامل نظرسنجی‌ها، تخفیف QR وفاداری و یادآوری چالش‌های تیک‌تاک است.

هدف: افزایش نرخ تعامل (Engagement Rate) به بیش از ۷٪ و جذب حداقل ۵۰۰۰ دنبال‌کننده در سه‌ماه نخست.

TikTok

تیک‌تاک بستر اصلی وایرال‌سازی برند خواهد بود.

برنامه شامل چالش کاربرمحور #HaidaChallenge است که هر هفته با محور متفاوت اجرا می‌شود:

- هفته ۱ — "Haida in my lunchbox" :کاربرها ساندویچ Haida را در محیط کار یا دانشگاه نشان می‌دهند.
- هفته ۲ — "Fast but smart" :ویدیوهای طنز در مورد انتخاب سریع اما هوشمند غذا.
- هفته ۳ — "Taste & Reaction" :ویدیوهای واکنش اولیه مشتریان.

هر ویدیو رسمی برند در فرمت ۱۵ تا ۳۰ ثانیه، با زیرنویس ترکی و فارسی منتشر می‌شود.

هدف: ایجاد حداقل ۱ میلیون بازدید ارگانیک در ماه اول و رشد نرخ تعامل تا بالای ۱۰٪.

YouTube

استراتژی یوتیوب بر ویدیوهای کوتاه (Pre-Roll 15s) و محتوای برندینگ بلندمدت است.

سناریوها شامل سه دستهٔ اصلی است:

1. تبلیغات ۱۵ ثانیه‌ای در ویدیوهای مرتبط با سبک زندگی سالم، تغذیه سریع و فیتنس.
2. ویدیوهای پشت‌صحنه تولید Haida (۲ دقیقه‌ای) برای ایجاد اعتماد و آشنایی برند.
3. همکاری با اینفلوئنسرهای غذایی برای Review طبیعی محصولات در قالب."My Top 5 Cold Sandwiches"

انتخاب اینفلوئنسرها بر اساس نرخ تعامل بالای ۶٪ و تناسب محتوایی با سبک زندگی سالم انجام می‌شود.

هدف: افزایش Brand Recall تا ۴۰٪ در بین کاربران استانبول در سه ماه نخست.

Google Ads

کمپین گوگل شامل تبلیغات جست‌وجویی (Search Ads) و نمایش تصویری (Display Ads) است.

• کلیدواژه‌ها شامل: soğuk sandviç, sağlıklı atıştırmalık, sporcu öğünü, Haida sandwich İstanbul.

این کلیدواژه‌ها هر سه ماه بازبینی می‌شوند تا مطابق ترند جست‌وجوهای محلی استانبول به‌روزرسانی شوند.

• در هر فاز، CTR(نرخ کلیک) باید بالاتر از ۶٪ باقی بماند.

• کمپین‌های جغرافیایی برای مناطق پرتردد مانند Bahçeşehir ، Beşiktaşو Kadıköy فعال می‌شود.

هدف: هدایت مستقیم کاربران به صفحهٔ خرید یا QR کد وفاداری در سایت رسمی

تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی مکمل کمپین دیجیتال است و با تمرکز بر مسیرهای پرتردد (E-5 و TEM) اجرا می‌شود.

• فاز ۱: نصب ۵ بیلبورد بزرگ در خروجی بزرگراه‌ها و ۱۰ یخچال برنددار در نقاط کلیدی.

• فاز ۲: اجرای نقاشی‌های دیواری کوچک (Wall Branding) در اطراف دانشگاه‌ها و باشگاه‌ها.

• فاز ۳: تبلیغات روی خودروهای پخش (Delivery Cars) به‌صورت استیکر مات با QR فعال.

هدف: افزایش دید برند تا ۶ میلیون نمایش در بازه سه‌ما

هر پلتفرم دیجیتال در کمپین تبلیغاتی Haida دارای برنامه محتوایی و زمانی مشخص است:

Instagram: اجرای سه فاز Reels با فاصله ۱۰ روزه — تمرکز مرحله اول بر معرفی برند، مرحله دوم بر بسته‌بندی و حس تازگی، و مرحله سوم بر واکنش‌های واقعی مشتریان.

TikTok: اجرای چالش هفتگی با هشتگ #HaidaChallenge برای تشویق کاربران به اشتراک ویدیو از تجربه خود با محصولات برند.

YouTube: استفاده از ویدیوهای ۱۵ ثانیه‌ای پیش از پخش (Pre-Roll Ads) با تمرکز بر سلامت، کیفیت و سرعت مصرف.

Google Ads: تبلیغات هدف‌دار برای جست‌وجوهای کلیدواژه‌هایی مانند soğuk sandviç, hazır atıştırmalık, sporcu sandviçi با پایش ماهانه نرخ کلیک (CTR).

این سناریوها طوری طراحی شده‌اند که پیام برند در چند بستر به‌صورت هماهنگ و پیوسته منتقل شود و منجر به افزایش آگاهی (Brand Awareness) و تعامل احساسی (Emotional Engagement) شود

نوع محتوا: تبلیغات جست‌وجو محور (Search Ads) برای کلیدواژه‌هایی مانند.soğuk sandviç, hazır atıştırmalık

شاخص بازده: نرخ کلیک (CTR) بین ۴–۶٪.

هزینه کلیک (CPC): حدود ۲/۵ تا ۴ لیر.

یکپارچه‌سازی تبلیغات با سیستم وفاداری مشتری(QR Loyalty System)

تمامی کمپین‌های تبلیغاتی برندHaida ، اعم از فضای مجازی، تبلیغات محیطی، همکاری‌های B2B و تابلوهای تبلیغاتی، به سامانه وفاداری مشتریان متصل هستند.

این سامانه با استفاده از کد QR اختصاصی روی بسته‌بندی محصولات و تابلوهای تبلیغاتی، امکان ردیابی و تحلیل رفتار مشتری را فراهم می‌کند.

از طریق این سیستم، هر خرید، اسکن یا تعامل کاربر به پایگاه داده تحلیلی برند متصل می‌شود و اطلاعات حاصل در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، تعیین استراتژی‌های هدف‌گذاری مجدد – Retargeting) هدف‌گذاری دوباره (و بهینه‌سازی بازگشت سرمایه ROI) Return on Investment –بازگشت سرمایه استفاده می‌گردد.

سیستم وفاداری (Loyalty QR) باید به‌صورت هوشمند با کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال برند Haida یکپارچه شود.

در این مدل، هر بار که مشتری پس از خرید، کد QR را اسکن می‌کند، امتیاز به حساب وفاداری او افزوده می‌شود. این امتیاز می‌تواند در قرعه‌کشی‌های ماهانه، تخفیف‌های خرید بعدی یا پیشنهادهای ویژه در مناسبت‌های خاص استفاده شود.

در مرحله بعد، داده‌های به‌دست‌آمده از این اسکن‌ها به‌عنوان منبع تحلیل رفتار مشتری استفاده خواهند شد تا تبلیغات هدفمندتری در پلتفرم‌هایی مانند Instagram و TikTok اجرا شود.

و حفظ مشتریان وفادار (ROI) این پیوند میان تبلیغات دیجیتال و رفتار واقعی خرید، باعث افزایش نرخ بازگشت سرمایه می‌شود (Customer Retention)

به‌این‌صورت که کاربران پس از خرید و اسکن کد، امتیاز دریافت کنند و در تبلیغات بعدی (مثلاً در تیک‌تاک یا اینستاگرام) امکان استفاده از آن امتیاز برای قرعه‌کشی یا تخفیف ویژه را داشته باشند.

این اتصال باعث می‌شود تبلیغات دیجیتال به رفتار واقعی خرید مشتری گره بخورد و نرخ بازگشت سرمایه (ROI) و وفاداری بلندمدت مشتریان (Customer Retention) افزایش یابد

نتیجه این فرآیند، افزایش وفاداری مشتریان، کاهش هزینه تبلیغات غیرموثر، و بهبود مستمر ارتباط میان برند و بازار است.

فصل هفتم: ساختار هزینه و زمان‌بندی کمپین‌ها

برنامه‌ریزی مالی Haida Sandwich برای ۱۲ ماه نخست فعالیت به سه فاز تقسیم می‌شود:

۱ .ماه‌های ۱ تا ۲ (فاز بمب تبلیغاتی) :

هدف این فاز ایجاد آگاهی سریع از برند و شوک اولیه در بازار است.

- بودجه کل تبلیغات دیجیتال و محیطی: حدود ۸۰۰٬۰۰۰ لیر ترکیه.
- توزیع هزینه: ۴۰٪ شبکه‌های اجتماعی، ۳۰٪ تبلیغات محیطی، ۲۰٪ همکاری با اینفلوئنسرها، ۱۰٪ محتوا و تولید ویدیو.
- تمرکز: آگاهی برند (Brand Awareness) و جمع‌آوری داده از بازخورد مخاطبان.

۲ .ماه‌های ۳ تا ۶ (فاز تثبیت برند):

- بودجه ماهانه: حدود ۴۰۰٬۰۰۰ لیر.
- هدف: حفظ نرخ تعامل، گسترش B2B و تداوم حضور برند در فضای مجازی.
- تمرکز: تولید محتوای سریالی، انتشار داستان‌های واقعی مشتریان (User Generated Content) و تقویت اعتماد .

۳ .ماه‌های ۷ تا ۱۲ (فاز رشد پایدار):

- بودجه ماهانه: میانگین ۲۵۰٬۰۰۰ لیر.

- هدف: حفظ وفاداری مشتریان (Customer Loyalty) و افزایش فروش از مسیرهای B2B.
- برنامه: اجرای کمپین‌های تخفیف فصلی، عرضه بسته‌های ویژه مدارس و باشگاه‌ها، و گسترش شبکه توزیع.

پیش‌بینی توزیع بودجه سال اول:

کل بودجه سالانه‌ی پیشنهادی برای برندینگ و مارکتینگ: ۴٬۲۰۰٬۰۰۰ لیر ترکیه.

تحلیل داده‌های بازاریابی در ۶ ماه اول نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در محتوای ویدیویی و کمپین‌های ترکیبی (Online + Outdoor) بالاترین بازده را دارد.

بر اساس شاخص عملکرد کلیدی (KPI)، افزایش تعامل مخاطبان (Engagement) نسبت مستقیم با رشد فروش عمده دارد.

پیشنهاد می‌شود بودجه ماهانه بین پلتفرم‌ها با مدل تطبیقی تنظیم شود؛ یعنی در ماه‌های پر بازده مانند تابستان، سهم پلتفرم‌های تصویری تا ۲۰٪ افزایش یابد و در ماه‌های سرد، تمرکز بر تبلیغات محیطی و B2B بیشتر شود.

تداوم این الگو، نرخ رشد پایدار برند Haida را در بازه۱۲ ماهه تضمین می‌کن

فصل هشتم: تحلیل بازدهی و اثربخشی کمپین‌ها

برای ارزیابی موفقیت هر کمپین، از سه شاخص کلیدی عملکرد / KPI – Key Performance Indicator) شاخص کلیدی عملکرد (استفاده می‌شود:

۱ .نرخ بازدید و تعامل :(Engagement Rate) هدف رسیدن به میانگین ۷٪ در پلتفرم‌های اجتماعی است.

۲ .نرخ تبدیل :(Conversion Rate) نسبت میان بازدیدها و خریدها، هدف میانگین ۵٪.

۳ .شاخص آگاهی برند :(Brand Awareness Index) سنجش بر اساس جست‌وجوی برند و منشن‌ها در شبکه‌های اجتماعی.

پیش‌بینی می‌شود در پایان سال اول، برند Haida به‌طور میانگین به این دستاوردها برسد:

- بیش از ۵ میلیون بازدید هدفمند در شبکه‌های اجتماعی.
- افزایش فروش B2B به ۴۰٪ از کل درآمد.
- ورود به حداقل ۳۰۰ نقطه فروش در سراسر استانبول.

مقایسه داده‌های سه‌ماهه نخست کمپین نشان می‌دهد که هر پلتفرم دیجیتال بازگشت سرمایه متفاوتی داشته است.

- Instagram: حدود ۲/۴ برابر سرمایه صرف‌شده، به دلیل تمرکز بر ویدیوهای احساسی و محتوای کوتاه.
- TikTok: حدود ۱/۹ برابر، با بیشترین تعامل در گروه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال.
- Google Ads: حدود ۲/۸ برابر، به دلیل هدف‌گیری کاربران با نیت خرید بالا.
- YouTube: حدود ۱/۵ برابر، مناسب برای تثبیت اعتماد برند و معرفی عمیق‌تر محصول.

تحلیل این داده‌ها نشان می‌دهد که ترکیب تبلیغات احساسی (Instagram و TikTok) با تبلیغات هدف‌محور (Google Ads) بیشترین اثربخشی را برای برندهای غذایی تازه‌وارد در بازار ترکیه دار

ارزیابی بازدهی هر پلتفرم تبلیغاتی:

- اینستاگرام: بیشترین بازدهی احساسی و برندینگ. مناسب برای ویدیوهای داستانی و تبلیغات خلاقانه.
- تیک‌تاک: بیشترین بازدهی ارگانیک. مناسب برای ایجاد Buzz و چالش‌های ویروسی.
- گوگل ادز: بازدهی در فروش مستقیم.

- یوتیوب: بهترین پلتفرم برای تثبیت برند در ذهن مخاطب.
- تبلیغات محیطی: مؤثرترین عامل اعتماد عمومی، به‌ویژه در نواحی پرتردد استانبول.

تحلیل کلی نشان می‌دهد که ترکیب تبلیغات احساسی در پلتفرم‌های اجتماعی با تبلیغات هدف‌محور در Google Ads، اثربخش‌ترین مدل برای برندهای غذایی نوپا در بازار ترکیه است

فصل نهم: نتیجه‌گیری، جمع‌بندی و اطلاعات رسمی

Haida Sandwichنه فقط یک برند مواد غذایی، بلکه یک پروژه‌ی هوشمند برندسازی است. تمرکز آن بر روان‌شناسی مشتری، طراحی دقیق تجربه‌ی بصری و استفاده از تبلیغات داده‌محور (Data-Driven Marketing) است.

راز موفقیت این برند در اجرای دقیق فازهای سه‌گانه است:

- بمب تبلیغاتی برای شوک اولیه،
- تثبیت حضور برند برای اعتمادسازی،
- و رشد پایدار برای وفاداری بلندمدت.

تفاوت Haida با سایر برندها در جزئیات است؛ جزئیاتی مانند شفافیت بسته‌بندی، QRهای هوشمند، حسگرهای دما، و پیام روانی «انتخاب هوشمند.»

در نهایت، موفقیت این پروژه در هماهنگی میان خلاقیت، تحلیل داده و اجرای دقیق تبلیغات نهفته است.

برآورد هزینه طراحی‌های گرافیکی و برندسازی:

- طراحی ۳ مدل بسته‌بندی (Classic, Kids, Fit): ۲۵٬۵۰۰ لیر (با ۱۵٪ تخفیف نسبت به تعرفه رسمی بازار).
- طراحی لوگو رسمی Haida Sandwich: ۱۵٬۵۰۰ لیر.
- طراحی انیمیشن معرفی برند برای بسته‌بندی: ۱۲٬۰۰۰ لیر. (حداقل مبلغ در نظر گرفته شده)
- طراحی هویت بصری (Color Palette, Font Family): ۶٬۵۰۰ لیر.

مجموع هزینه طراحی برند و عناصر گرافیکی: ۵۹٬۵۰۰ لیر ترکیه

بخش پایانی رسمی تهیه و تدوین توسط شرکت OnlineSoft

بهزاد صوفی

برای ارائه رسمی خدمت جناب آقای دکتر وفایی

تاریخ: اکتبر 2025

در ادامه جدول بندی هزینه ها به صورت تخمینی در 4 صفحه لحاظ شده:

جدول ۱ – هزینه‌های طراحی و گرافیک برند

هزینه (لیر ترکیه)	توضیحات	مورد
15,500	شامل نسخه‌های رنگی و تک‌رنگ، خروجی برای چاپ و دیجیتال	طراحی لوگو رسمی
25,500	سه مدل کامل با جزئیات چاپ صنعتی و استانداردهای غذایی	طراحی بسته‌بندی(Classic, Kids, Fit)
12,000	بسته نمایشی ویژه جلسات ارائه رسمی	طراحی بسته معرفی برند
16,500	شامل فونت Homs و پالت رسمی برند	طراحی گرافیک هوش بصری (فونت، رنگ، المان‌ها)
145,000	طراحی و تست صنعتی **۵۰,۰۰۰ واحد** برچسب حساس به دما، ترموکروم و ضد رطوبت	طراحی و آماده‌سازی برچسب زنجیره سرد (Cold Chain Label)
8,500	نمونه چاپ صنعتی + تست رنگCMYK	چاپ و آماده‌سازی گرافیکی اولیه
≈213,000 TRY		**جمع کل تخمینی طراحی و گرافیک**

توضیح:

برچسب زنجیره سرد (ترموکروم) با حجم تولید ۵۰,۰۰۰ عدد و هزینه میانگین **۲٫۷ لیر برای هر برچسب** محاسبه شده و بیشترین سهم را در بخش ایمنی و اعتماد مصرف‌کننده دارد.

جدول ۲ – هزینه‌های تولید محتوای تبلیغاتی

هزینه (لیر ترکیه)	توضیحات	مورد
19,000	برای ۳ نسخه بسته‌بندی	عکاسی محصول به صورت کامل و حرفه ای
18,000	یک سناریو ویدئویی حرفه‌ای	فیلم‌برداری(ASMR, Production Scene, Lifestyle)
14,500	برای هر Reels و تبلیغاتYouTube	تدوین و موشن‌گرافیک برند
7,500	Reelsو ویدیوهای واقع‌گرایانه	تولید محتوای کاربرمحور(UCG)
6,000	قالب بنرها، قالب پست‌ها	طراحی و گرافیک دیجیتال تبلیغاتی
≈65,000 TRY		**جمع کل تولید محتوا**

- توضیحات:
- هزینه های مندج در این بخش برای تولید ساختار تبلیغات و طراحی در نظر گرفته شده
- هزینه های سناریو نویسی و ساخت فیلم تبلیغاتی، انیمیشن یا تیزر، بسته به حجم و ابعاد هر پروژه براورد خواهد شد.
- اختلاف احتمالی برخی اعداد با اعداد درج شده در طرح به علت تجمیع کردن خدمات میباشد

جدول ۳ – بودجه تبلیغاتی ماه‌به‌ماه (۱۲ ماه – سه پلن)

ماه	پلن پایه (TRY)	پلن متوسط (TRY)	پلن گسترده (TRY)	بازخورد تحلیلی
ماه 1	120,000	250,000	450,000	کمپین شوک اولیه؛ تمرکز بر Instagram وTikTok ، هدف : Awareness ↑↑
ماه 2	80,000	150,000	300,000	تقویت حضور برند در Google Ads وYouTube ؛ جذب اولیه کاربران
ماه 3	60,000	100,000	200,000	حفظ ریتم تبلیغاتی، ورود محتوای ترکیبی و B2B محدود
ماه 4	60,000	100,000	180,000	تست کمپین‌های منطقه‌ای در بخش آسیایی استانبول
ماه 5	60,000	90,000	160,000	معرفی سیستم وفاداری (QR Loyalty) در تبلیغات دیجیتال
ماه 6	60,000	90,000	160,000	تثبیت برند و رشد ارگانیک درInstagram ؛ کاهش CPM به زیر ۶۰ لیر
ماه 7	40,000	70,000	120,000	تمرکز بر محتواهای Reels و ویدئوهای محلی برای تابستان
ماه 8	40,000	60,000	100,000	گسترش کمپین‌ها به مناطق توریستی و دانشگاهی
ماه 9	40,000	60,000	90,000	تبلیغات ترکیبی Outdoor + Online در مناطق مرکزی
ماه 10	40,000	50,000	80,000	حفظ نرخ تعامل بالا در شبکه‌های اجتماعی(Engagement 5–7%)
ماه 11	40,000	50,000	80,000	بازتعریف کمپین‌ها با تمرکز بر فروش سازمانی(B2B)
ماه 12	20,000	30,000	50,000	مرور داده‌های عملکرد و طراحی استراتژی سال دوم
جمع کل سالانه	**660,000**	**1,100,000**	**1,970,000**	ROIنهایی 1.6 xتا 2.9 xمیانگین ۲٫۲x

جدول ٤ – تبلیغات محیطی و چاپی(Outdoor & B2B)

هزینه (لیر ترکیه)	توضیحات	مورد
80,000	حدود ۸۰,۰۰۰ TRY در مناطق پرتردد استانبول	تابلوهای کوچک فروشگاهی
50,000	۵۰ واحد فعال روزانه	خودروهای تبلیغاتی و پخش
350,000	۱۰ نقطه اصلی TEM و E-5	بیلبورد و دیوارنگاری(Wall Branding)
250,000	۵ واحد اختصاصی در پمپ‌بنزین و باشگاه‌ها	یخچال‌های برنددار
25,000	اتصال تابلوها به سیستم وفاداری مشتری	QR Loyalty Integrationدر محیطی
≈755,000 TRY		**جمع کل Outdoor & B2B**

توضیحات:

- موارد فوق به صورت حداقلی و جهت براورد قیمت برای کارفرما تنظیم شده.
- تعداد ذکر شده در هر عنوان مبنای پیشنهادی آنلاین سافت نیست.
- در صورت تمایل کارفرما به این نوع از تبلیغات پکیج پیشنهادی آنلاین سافت به روز رسانی خواهد شد.